

GASTRONOMIA & SOCIETÀ

Quando il cibo di strada ridisegna le nostre città

Così bar e ristoranti “cambiano” il paesaggio urbano e lo street food diventa simbolo di integrazione

MARIA GIULIA FRANCO

Il cibo e lo spazio urbano si fondono sempre di più in un complesso legame relazionale. Le identità delle città cambiano anche seguendo le mode culinarie. Palcoscenici aperti all'insegna del gusto dove attori recitano in uno spettacolo in continua trasformazione. Trame raccontate e analizzate nel libro “Foodscapes: cibo in città” a cura di Alice Giannitrapani, edito da **Mimesis** per la collana Insegne (284 pag., 22 euro), raccolta di saggi di differenti autori, i quali analizzano generi, immaginari, fenomeni in cui riconoscere appunto l'intensità del legame tra cibo e città.

Gli autori della ricerca compiono un “viaggio” alla scoperta della valenza sociale che predispone fondendole, le connessioni tra il complesso e variegato mondo gastronomico e i centri abitati, declinandoli in varie diramazioni.

«La commensalità si è aperta verso l'esterno, abbattendo progressivamente quei confini che l'avevano relegata dapprima dentro le mura domestiche e successivamente all'interno dei ristoranti, riversandosi principalmente in strada. – spiega la curatrice del volume – la città è diventata progressivamente luogo di performance gastronomico-conviviali».

Attraverso un'analisi non solo semiotica, ma anche sociale, storica e geografica delle molteplici esperienze del mondo gastronomico, i diversi autori raccontano la stretta interdipendenza tra la sfera gastronomica e quella urbana, le cui identità si affermano l'una in correlazione con l'altra.

Secondo Giannitrapani, i luoghi di

consumazione, bar e ristoranti, sono per eccellenza, come lo sono state le osterie e le locande fin dalla fine del Settecento, i protagonisti dell'esperienza gastronomica, responsabili di trasformare il paesaggio urbano, divenendone parte, espandendosi sempre più verso l'esterno. Attivatori di convivialità, socialità e straordinarietà del consumo, in cui la consumazione dei pasti non si colloca più all'interno delle mura domestiche ma si spazializza nelle più svariate forme; come nei luoghi di ristorazione selezionati per le competenze culinarie dello chef, o quelli scelti per l'offerta gastronomica che non tradisce l'ordinarietà del pasto leggero e ordinario, prodotto da una specifica tecnica culinaria, o ancora il mondo gastronomico racchiuso nei molteplici mercati storici, simboli di tradizione (come il capo a Palermo, o la Boqueria a Barcellona) e per questo oppositori di un consumo industriale. Luoghi, come analizza Ilaria Ventura, divenuti turistici, brandizzati, in cui potere vivere vere e proprie, esperienze multisensoriali, caratterizzate da molteplici gesti prossemici, la cui forza espressiva è tale da sedimentare una specifica ritualità. Complesso di pratiche, pose e comportamenti che fungono da marchi di identificazione di uno specifico genere gastronomico, come nel caso dello street food, oggi sempre più diffuso nell'immaginario collettivo per il suo carattere fluido, sociale, dinamico, aperto e informale. Allora il cibo si fa luogo, teatro di spettacolarizzazione, in cui si incontrano specifiche sfere, come quelle del gusto, dell'integrazione o dell'economicità. Genere, inoltre, che apre a possibili processi di ibridazione sia di particolari ricette come nel

caso del Raviolo cà meusa (cibo da strada palermitano) di Pasquale Caliri, sia del modo in cui si consuma il cibo. Un esempio si trova a Palermo, alla Focacceria San Francesco, divenuta ormai un'istituzione gastronomica, selezionata per una mescolanza di pratiche, come quelle del fast o dello street food. Qui il cibo di strada si sposta all'interno del locale per essere fruito secondo le logiche tipiche di un ristorante tradizionale, lasciando all'esterno la consumazione di pietanze da ristorante con tavoli e dehors. Il primo a costituirne un esempio come osserva Gianfranco Marrone, fu Mc Donald's che pose in correlazione il logo con il luogo. All'hamburger massificato rispose lo slow food: dalla velocità alla lentezza, sono questi gli antipodi di due simboli del cibo in strada.

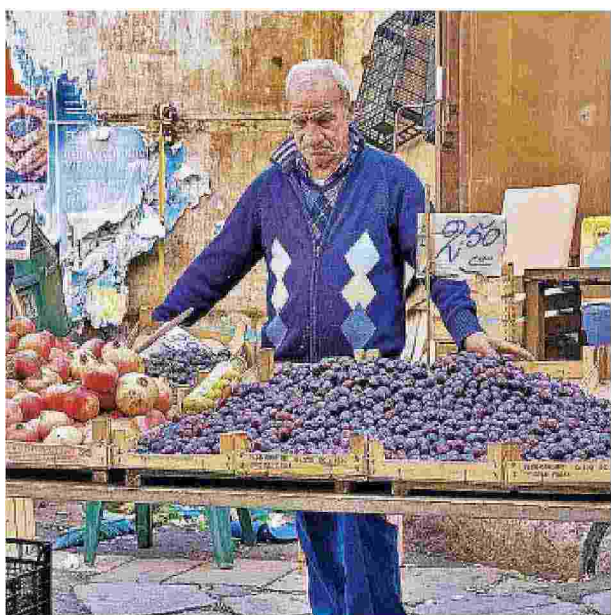
Sfere dunque sempre più interconnesse, dialoganti secondo specifiche logiche, come quelle attrattive o persuasive dei differenti ristoranti “stellati”, o delle osterie, delle enoteche, o ancora di luoghi ibridi in cui molteplici generi si incontrano, dialogando tra loro, un esempio le burgerie gourmet. «Ogni gestore con il suo stile – osserva Giannitrapani – fa proprie le regole di genere, le riadatta e le rivisita e in questo modo contribuisce a trasformarle».

È importante oggi riflettere sui vari processi tramite i quali ogni città con i suoi percorsi diviene espressione di un particolare discorso alimentare, dispensatore di immaginari, fondamentali per il riconoscimento di una tradizione, di un mito o di un racconto. E viceversa, riflettere su come il “fenomeno di turistificazione” gastronomica sia motore di affermazione e diffu-

sione per una determinata cultura gastronomica spazializzata in determinati luoghi urbani. È il caso delle differenti tipologie di luoghi di ristorazione newyorkesi- "costruttori di italianità" - descritti da Davide Puca come «locali che convocano apertamente temi e figure della cultura diasporica così inserendosi, narrativamente, nello stesso corso storico e socio-culturale della migrazione». Abitudini, modalità di consumazione e pratiche identitarie capaci di ricrearsi in molteplici spazialità, come avviene anche nel caso dei luoghi non solo di consumo ma anche di acquisto, la pratica "del fare la

spesa", abitudine un tempo riconducibile unicamente ai mercati, ma che oggi si ritrova nel complesso e stratificato mondo dei supermercati, descritti da Maria Pia Pozzato. "Il supermercato una forma di vita urbana", dove vivere esperienze differenti, in cui viene meno il rapporto fiduciario tra il consumatore e il venditore, divenuto ormai un brand, un marchio di riconoscimento e di differenziazione. Esperienze dedite unicamente al consumo e dunque all'acquisizione di beni, come è avvenuto nel periodo pandemico quando come ricorda Pozzato «milioni di italiani stavano in fila non per pro-

vare emozioni ma per portare a termine il più prosaico programma: comprare il necessario». Fruitori, divenuti sovrani delle proprie scelte d'acquisto, che muovendosi in corridoi differenziati per tipologia, si distinguono unicamente per il particolare tipo di percorso e di scelte da compiere in spazi pressoché uguali ovunque. Al contrario invece, vi sono esperienze più idealizzate, che ricreano forme di spazio, di architetture e di pratiche, come quelle dei mercatini rionali, ne è un esempio Fico a Bologna, «progetto in cui il cibo viene incaricato di trasformare l'identità di questa città», aggiunge Marro-



Il mercato del Capo a Palermo, cuore dello street food siciliano analizzato nel libro di Giannitrapani sul paesaggio urbano